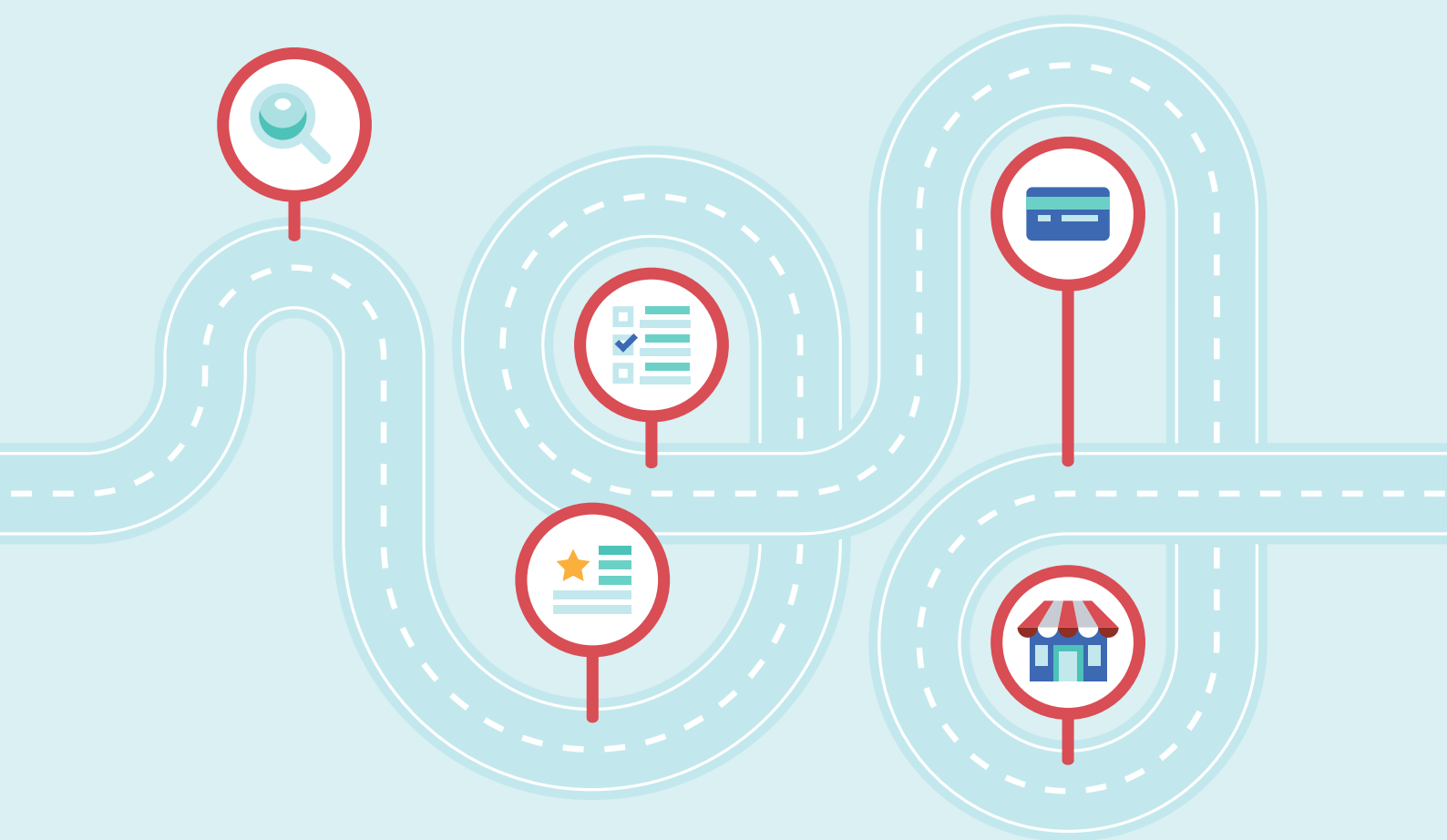


Le pouvoir de la cartographie du parcours client



Comprendre le parcours client est la clé du succès de toute entreprise. Quand on peut clairement voir les étapes entreprises par le client (et les émotions qui les accompagnent), il est bien plus facile de faire de ce parcours une expérience positive. Mais entrer dans la tête du client n'est pas si facile. C'est là qu'entre en jeu la cartographie du parcours client !

Le concept de cartographie de parcours client n'est pas nouveau. Il a été pensé en 1998 par une société de conseil britannique. Depuis, l'approche a évolué pour devenir l'une des manières les plus largement utilisées pour comprendre le client, et ce dans tout type d'industrie, à juste titre.

Traditionnellement, [le parcours client ou consommateur](#) était plutôt linéaire et ne comprenait que quelques étapes. Par exemple, voir une publicité à la télévision, aller dans une boutique et réaliser l'achat étaient souvent les seules étapes du parcours client.

Mais aujourd'hui, le parcours consommateur tend à devenir bien plus complexe, mettant en scène des canaux et technologies multiples, jusqu'à atteindre la destination finale. En plus, le chemin emprunté par la clientèle a changé, passant d'un parcours linéaire à un parcours cyclique contenant de nombreux allers-retours.

La bonne nouvelle, c'est qu'en décelant ces points de contact sur une cartographie de parcours client, on est capable de mieux comprendre le consommateur. En conséquence, on peut lui offrir des expériences mémorables encore et encore. Voici tout ce que vous devez savoir au sujet de la cartographie parcours client.

Table des matières :

[Qu'est-ce qu'une cartographie de parcours client ?](#)

[Pourquoi la cartographie du parcours client est-elle si importante ?](#)

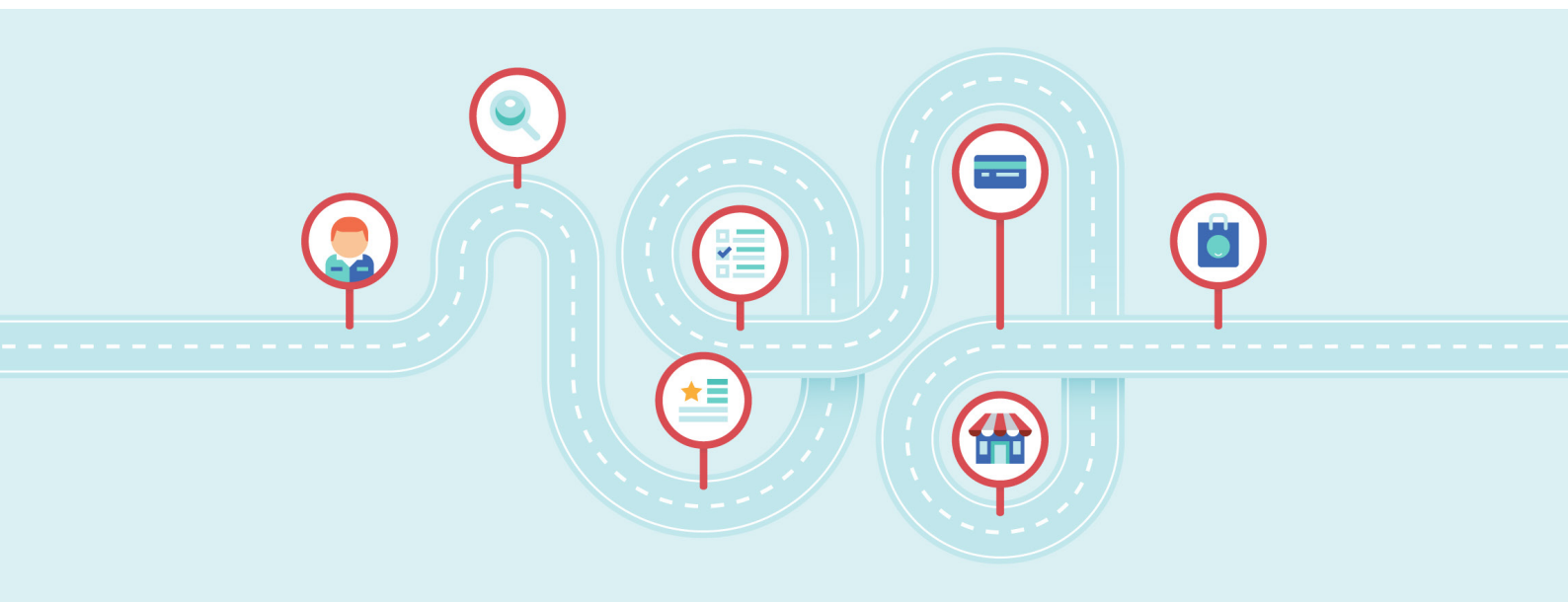
[Étape par étape : cartographier le parcours client](#)

[À quelle fréquence doit-on mettre à jour la cartographie du parcours client ?](#)

Qu'est-ce qu'une cartographie de parcours client ?

Pour comprendre l'importance du mapping parcours client pour son entreprise, il faut d'abord comprendre précisément en quoi cela consiste. En quelques mots, la cartographie du parcours client (ou customer journey map) est une représentation visuelle de toutes les interactions que votre client a avec votre marque.

À la manière d'une carte traditionnelle, la cartographie permet de visualiser la totalité du parcours d'achat d'un client. Tandis que le parcours est différent selon l'entreprise, la cartographie du parcours client peut tout détailler depuis la découverte de votre marque jusqu'au client ambassadeur. Ces étapes sont les points de contacts de votre parcours consommateur.



La cartographie du parcours client vous donne une image claire de votre parcours client.

La cartographie du parcours client détaille non seulement comment le consommateur évolue à travers chaque phases du parcours, mais aussi comment il les vit.

Notamment toutes les émotions qu'il ressent et tous les obstacles qu'il rencontre.

Pour de meilleurs résultats, une cartographie de parcours client ne doit pas se limiter aux interactions avec le site web ou l'emplacement de votre entreprise. Elle doit inclure toutes les interactions, via tous les canaux (en ligne comme hors ligne).

Pourquoi la cartographie du parcours client est-elle si importante ?

Bien comprendre le client est la clé pour créer des expériences positives et mémorables qui l'incitent à revenir.

Par exemple, pensez à la dernière fois que vous avez été réellement impressionné par un produit ou un service. Avez-vous laissé un avis élogieux en ligne ? Ou peut-être l'avez-vous recommandé à un ami ou à un collègue ? Faire de votre [expérience client](#) la meilleure possible peut aider à transformer un client heureux en un client loyal. En d'autres mots, des clients qui seront ambassadeurs de votre marque.

La cartographie du parcours client est probablement la manière la plus efficace d'obtenir les connaissances nécessaires pour rendre cela possible. En quelques mots, cela vous permet de :

- **Parfaitement connaître votre clientèle, ses objectifs et ses attentes**
- **Augmenter l'engagement client en fournissant une expérience personnalisée**
- **Identifier et éliminer les points de douleur pour rendre l'expérience consommateur fluide et sans stress**
- **Se débarrasser des points de contact inefficaces qui pourraient nuire à votre conversion**

- **Comprendre la différence entre ce que votre client reçoit et ce qu'il désire**
- **Confier la responsabilité des points de contact à travers le parcours client (et ainsi augmenter la responsabilité des employés et services)**

Autant d'avantages à ne pas manquer !

Étape par étape : cartographier le parcours client

Créer une cartographie du parcours client n'est pas une mince affaire, cela nécessite recherches et coopération. Mais comme nous l'avons vu plus haut, c'est hautement bénéfique et votre entreprise en profitera très largement. Pour simplifier le tout, nous avons décomposé le processus en étapes simples que vous pourrez réaliser l'une après l'autre.

Étape 1: créer un profil client

Tout d'abord, si vous avez déjà un profil client, félicitations ! Vous avez déjà une longueur d'avance pour créer votre cartographie de parcours client et pouvez passer à l'Étape 2. Si ce n'est pas le cas, pas de panique. Créer un profil client n'est pas très chronophage et aidera dans beaucoup d'autres domaines de votre entreprise.

Quelle que soit la taille de votre entreprise ou votre industrie d'expertise, un profil client documenté est essentiel au management de l'expérience client. De quoi s'agit-il précisément, et comment en créer un ?

Un profil client ou acheteur est un personnage semi-fictif qui représente votre client-type, créé à partir d'une connaissance approfondie de votre clientèle et d'étude de marché. En plus d'être utilisé pour votre cartographie de parcours client, votre profil client peut aider pour votre image de marque, cibler les



Votre entreprise est unique, votre profil client aussi.

zones de progrès, générer des prospects de meilleure qualité et bien plus encore.

Ce dont vous avez besoin

Pour que votre profil client soit le plus précis possible, basez-vous le plus possible sur votre clientèle réelle. Par exemple, de cette manière :

- **Étudiez votre base de données de contacts pour déceler les tendances et mots courants**
- **Interrogez vos clients**
- **Discutez avec vos employés en contact avec les clients pour avoir leur point de vue**
- **Créez des sondages**
- **Analysez les tickets d'assistances et plaintes par mail pour identifier les points de douleur**
- **Rassemblez les informations des réseaux sociaux et plateformes d'avis sur lesquelles votre audience passe du temps**

Pour en savoir plus au sujet de ces différents outils et techniques, jetez un œil à notre guide sur la [Voix du Client](#).

Il n'est pas rare que les entreprises aient plus d'un client-type. Si c'est votre cas, il vaut mieux commencer par celui que vous connaissez le mieux. Vous pourrez toujours revenir à votre autre client-type plus tard et créer une cartographie spécialement pour lui.

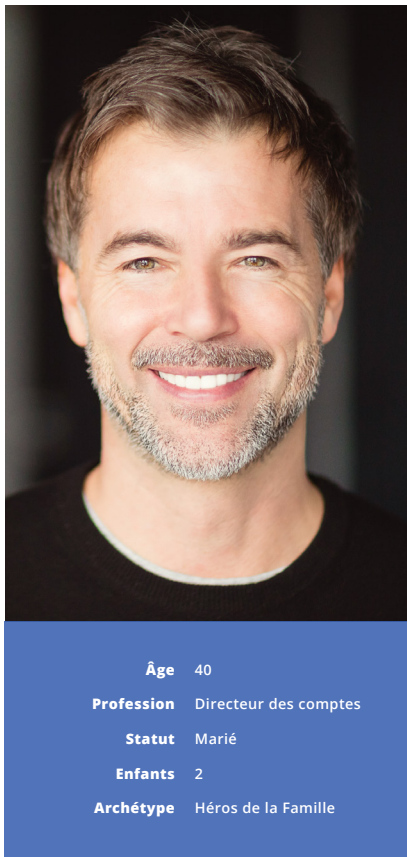
Données à inclure dans votre profil client

Les profils clients comprennent souvent les informations suivantes :

- **Informations démographiques comme l'âge, le genre, le lieu, le niveau d'études, la profession, la situation familiale et le revenu du client**
- **Histoire personnelle, dont les loisirs et centres d'intérêt**
- **Informations professionnelles comme l'industrie dans laquelle il travaille, l'intitulé de leur profession et la taille de l'entreprise**
- **Motivations : que souhaite-t-il accomplir ? Pourquoi ?**
- **Hésitations : quels sont ses points de douleur ? Qu'essaie-t-il d'éviter ?**
- **Votre offre et en quoi elle est adaptée à sa vie. Quel problème pouvez-vous résoudre ? En quoi l'aidez-vous à atteindre ses objectifs ?**

Un exemple de profil client

Pour vous aider à comprendre à quoi le produit finit peut ressembler, voici un profil client fictif, Tobi, qui cherche actuellement à acquérir une nouvelle voiture.



Âge 40
Profession Directeur des comptes
Statut Marié
Enfants 2
Archétype Héros de la Famille

Marcus

« J'ai toujours voulu une voiture fiable pour voyager avec ma famille ! »

Bio

Marcus est cadre supérieur directeur des comptes. Il travaille en ville et vit en banlieue avec son épouse et leurs deux enfants. Il fait du sport en équipe et aime rester connecté à ses proches via son téléphone portable. À l'aise avec la technologie, il consulte les sites d'avis et les blogs de critiques régulièrement avant d'effectuer des achats. Les revenus de son foyer s'élèvent à 100 000 € par an.

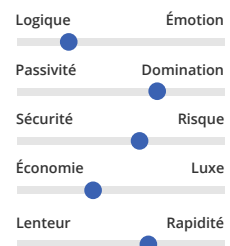
Motivations

- une voiture au rendement énergétique exceptionnel
- une voiture avec assez d'autonomie pour les longs trajets
- accepte de payer plus cher pour un service, une fiabilité et une qualité impeccables

Frustrations

- sites web surchargés, compliqués et peu réactifs
- mots-clés à la mode et slogans marketing
- absence de possibilité simple pour comparer les modèles

Personnalité



Technologie



Un exemple de profil client

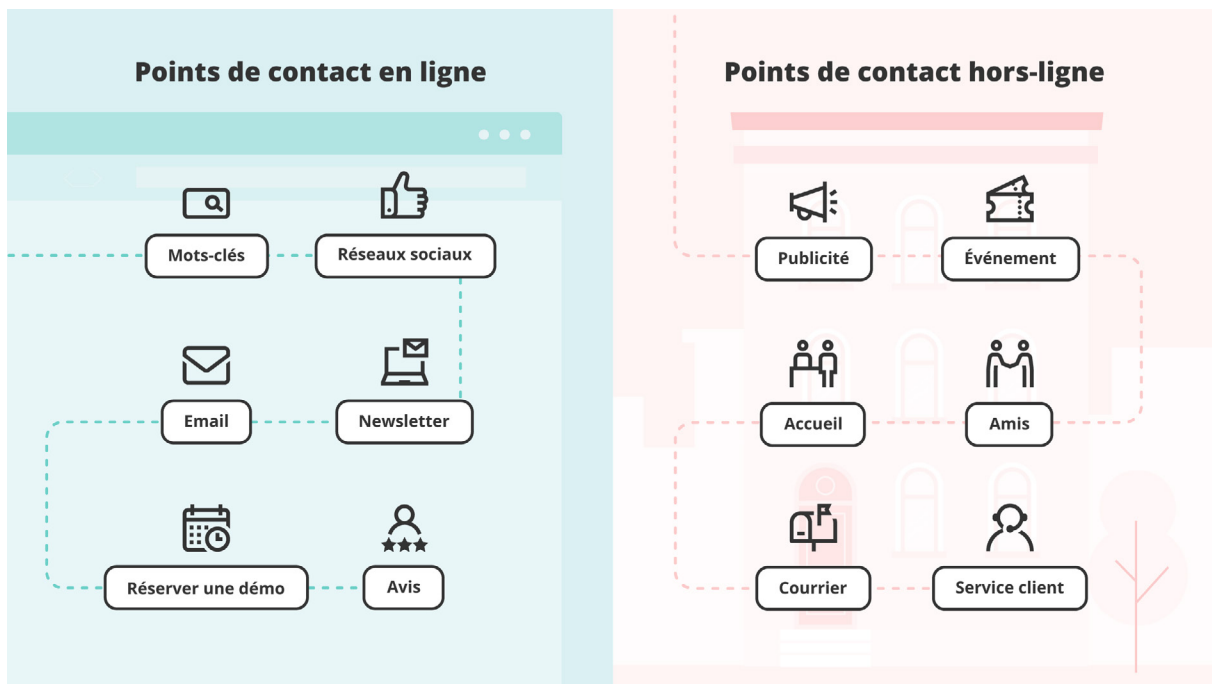
En quoi notre marque peut-elle l'aider ?

- Impliquer Marcus en ligne et via les réseaux sociaux
- Fournir du contenu facile à comprendre qui correspond à ses besoins
- Lui fournir service et qualité de premier plan

Maintenant que nous avons notre profil client flambant neuf, il est temps de passer à la prochaine étape de votre cartographie de parcours client.

Étape 2 : Identifier les points de contact du client

Un **point de contact (touchpoint)** correspond à toute interaction qu'un client a avec votre marque avant, pendant et même après son achat. Si certains points de contact sont plus importants que d'autres, chacun d'entre eux constitue une opportunité de changer ce que le client pense de votre marque,



Prendre en compte tous les points de contact, en ligne comme hors ligne, est crucial pour comprendre le parcours client

et à terme, d'améliorer son expérience. C'est pourquoi être conscient de ces points de contact est crucial pour le management de l'expérience client.

Comme dit plus haut, aujourd'hui le parcours client a habituellement lieu via plusieurs canaux, il est donc capital de penser au-delà des actions réalisées sur votre site web.

Pour simplifier, regardons de plus près les différents types de points de contacts qu'il est possible d'inclure au cours du parcours client. Cette liste n'est pas exhaustive, mais elle donne un bon aperçu des types de points de contacts à cartographier.

Points de contact en ligne

- **Recevoir un mail de bienvenue**
- **Laisser un avis**
- **Une recherche Google avec vos mots-clés**

- **Suivre votre marque sur les réseaux sociaux**
- **S'inscrire à votre newsletter**
- **Réserver une démonstration via une app de planification**

Points de contact hors ligne

- **Téléphoner au service client**
- **Parler à un ami de vos produits ou services**
- **Voir une publicité imprimée ou à la télévision**
- **Participer à un événement de marque**
- **Se présenter à l'accueil d'une boutique**
- **Recevoir vos produits par la poste**

Comment aborder les points de contact de votre parcours client

Souvenez-vous, il n'y a pas d'approche universelle, les points de contact que vous identifiez peuvent varier selon votre industrie d'expertise. De la même manière, certains points de contact du parcours client peuvent avoir des éléments sous-jacents qu'il faut prendre en compte.

Explorons l'exemple de notre profil client, Tobi, qui cherche à acheter une nouvelle voiture. Parmi ses points de contact, il y aura la visite chez le concessionnaire. Cela semble simple, non ? Avez-vous pensé à la signalisation lui permettant de trouver le concessionnaire, ou au parking dans lequel il pourra se garer ? Il faut aussi prendre en compte toutes ses interactions chez le concessionnaire.

Cela peut sembler intimidant au début. Pourtant, la meilleure façon d'aborder cette tâche est tout simplement de se mettre à la place du client ! Si c'était vous qui entriez en contact avec votre marque pour la première fois, comment procéderiez-vous ? Quand vous reprenez le parcours client étape par

étape, les points de contact devraient devenir évident.

À cette étape du processus, ne vous inquiétez pas de l'apparence de votre cartographie de parcours client. Il peut même être plus facile pour vous de noter les points de contact par écrit tout en réfléchissant. Les post-its sont particulièrement utiles pour visualiser votre carte lorsque vous en élaborerez le brouillon, puisque vous pouvez les déplacer à volonté.

Étape 3 : Saisir les émotions et pensées positives

Chaque action accomplie par votre client durant son parcours est motivée par des émotions. Ainsi, comprendre ces émotions est une étape cruciale de votre cartographie de parcours client

Pour créer une expérience client réellement efficace, vous devez susciter des émotions et pensées positives dès que possible. C'est ce qui vous donnera l'avantage face à vos concurrents, augmentera la [satisfaction client](#) et fera revenir vos clients chez vous.

Même en sachant que c'est important, vous pourriez vous demander comment est-ce possible de jauger correctement le ressenti de vos clients, et c'est une bonne question ! C'est une autre partie de la cartographie de parcours client, et c'est là que [l'économie du feedback](#) sera votre amie.

Méthodes de recherche

Pour faire simple, de bonnes méthodes d'étude de parcours comprennent :

- **Des entretiens contextuelles**
- **Des entretiens d'observation**
- **Des groupes de discussion**
- **Des recherches sur des forums et portails communautaire**

Des méthodes quantitatives peuvent aussi être appliquées, telles que :

- **Des sondages et autres outils de voix du client**
- **Des outils de mesure de satisfaction client comme le CSAT et le Net Promoter Score (NPS)**
- **Les retours des employés en contact avec les clients**

Si vous le souhaitez, vous pouvez toujours commencer en utilisant de simples conventions comme “heureux” ou “positif” dans votre cartographie de parcours client. Vous pourrez être plus spécifique lorsque vous aurez collecté plus d’informations.

Étape 4 : Identifier les points de douleurs et les hésitations

Cette étape n’est peut-être pas aussi agréable que la précédente, mais elle est tout aussi cruciale à l’élaboration de votre cartographie de parcours client. Votre client va ressentir des émotions positives tout au long de son parcours, certes, mais il risque aussi de ne pas toujours être heureux.

Pour clarifier, les points de douleur et hésitations sont les problèmes qui impactent négativement l’expérience client. Par exemple :

- **Ne pas pouvoir aller au bout de certaines actions sur votre site, comme créer une liste d’envies ou comparer les modèles**
- **Attendre trop longtemps pour joindre un représentant du service client**
- **Lire des avis négatifs**
- **Recevoir un service client décevant de la part d’un membre de votre équipe**
- **Abandonner le paiement car le procédé était trop long ou demandait trop d’informations**



Même de légers points de douleur peuvent avoir un impact énorme sur le parcours client.

Pourquoi les points de douleur sont importants

Que ressent le client lorsqu'il fait face à ces points de douleur ? Si certains points de douleur peuvent rendre le parcours client légèrement plus compliqué ou plus long, d'autres sont si négatifs qu'ils empêchent un client de choisir votre produit ou service.

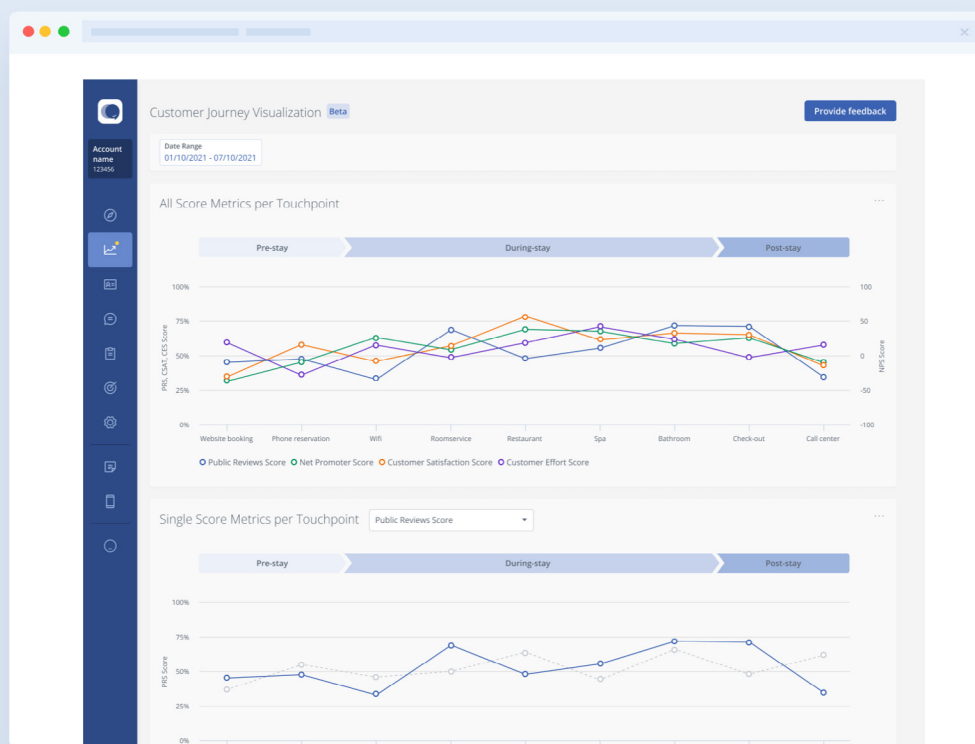
C'est pourquoi il est si important de passer du temps à identifier les points de contact de votre parcours client durant l'Étape 2. Cela vous aidera à mieux remarquer quand ces émotions négatives se déclarent.

Il est toujours possible d'utiliser des ressources existantes ou de collecter les données afin d'obtenir un meilleur aperçu des obstacles spécifiques à votre parcours client et des émotions négatives qu'ils suscitent. Cela vous aidera à réellement comprendre les exigences de votre clientèle.

Étape 5 : Clarifier les responsabilités

Si votre client est au cœur de votre cartographie, chaque point de contact nécessite toutefois les contributions de différentes personnes. Par exemple, votre client a peut-être vu une publicité Facebook créée par l'équipe marketing. Ou encore, il peut avoir demandé des informations au service client ou avoir passé une commande auprès d'un directeur des ventes.

En comprenant quelle équipe est responsable de quelle étape de votre cartographie de parcours client, vous pourrez vous assurer de faire contribuer les personnes pertinentes. Puisqu'ils et elles sont directement impliqués dans l'expérience du client, ils peuvent avoir des idées auxquelles vous n'auriez pas pensé vous-même.



Avec Customer Alliance, visualisez et surveillez votre parcours client.

De plus, inclure les responsabilités dans votre cartographie de parcours client est crucial pour l'améliorer. Une fois que vous en serez à l'étape d'optimisation (par exemple se débarrasser des points de douleur et augmenter les émotions positives), vous pourrez voir en un clin d'œil quel département est responsable.

Étape 6 : Cartographier le parcours client

C'est là que commence la partie vraiment agréable ! Il est temps de rassembler tout ce que vous avez fait et de visualiser votre cartographie de parcours client.

Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise manière de faire, il n'y a pas deux cartographies de parcours client qui se ressemblent. Si vous ne vous sentez pas de concevoir entièrement la vôtre, il existe tout un tas de modèles gratuits et payants qui vous simplifieront la tâche. Il y a même un [logiciel de cartographie parcours client](#) qui peut la créer pour vous.

Personnaliser votre tableau avec des images, des couleurs et des formes peut aider à visualiser plus clairement les différentes phases de votre parcours client. Cependant, vous pouvez choisir librement quels éléments vous utiliserez. Au final, ce qui importe le plus ce n'est pas l'apparence de votre cartographie, mais bien qu'elle paraisse claire aux yeux des personnes qui l'utiliseront.

Le résultat doit être une représentation visuelle de chaque phase de votre parcours client. Ensuite, chaque phase doit détailler clairement les points de contacts pertinents, les émotions positives, les points de douleur et les responsables, comme souligné plus haut.

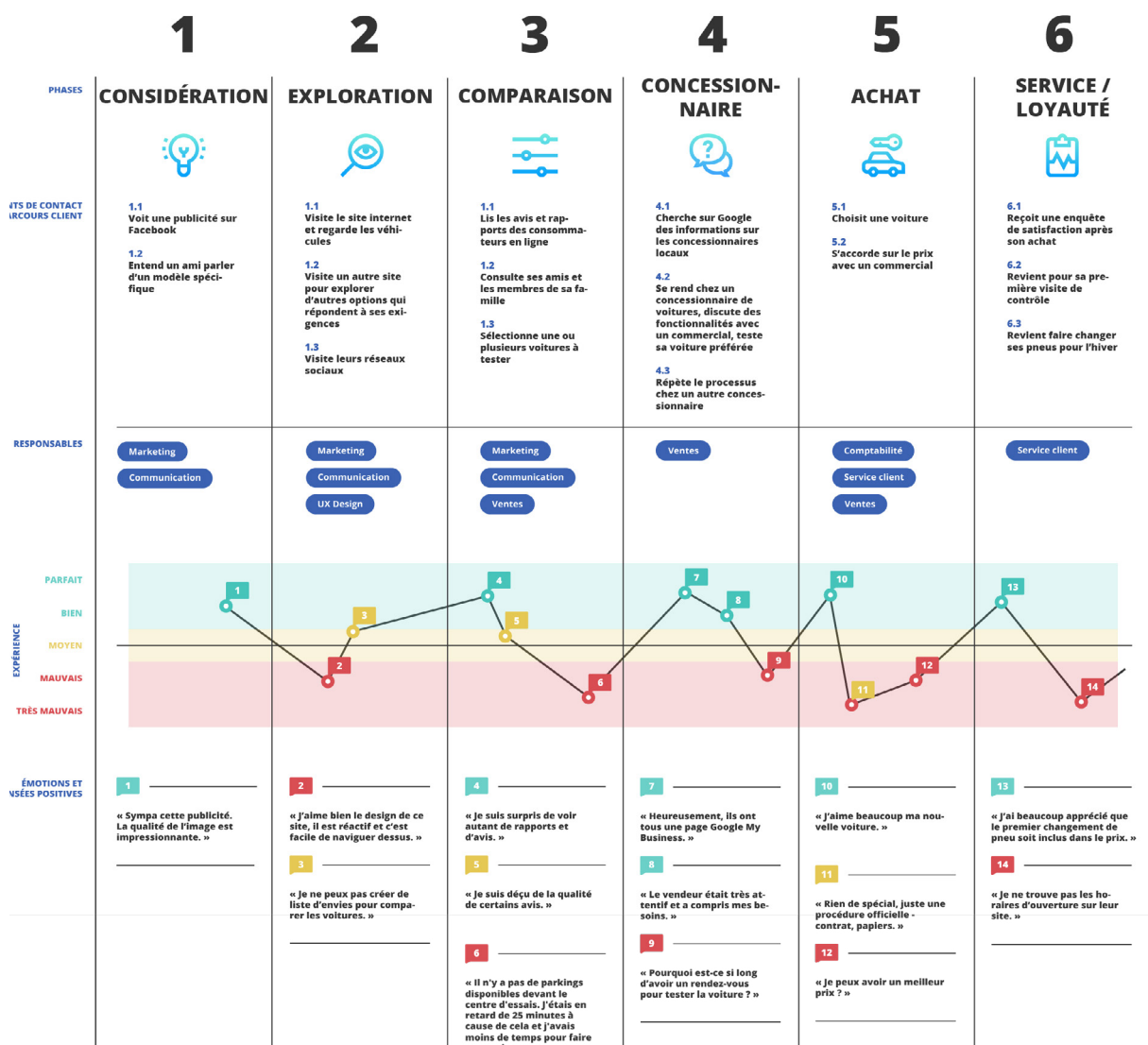
Un exemple de cartographie de parcours client

Pour vous montrer à quoi peut ressembler une cartographie de parcours client, nous avons créé deux exemples en réutilisant notre client fictif, Marcus.

Téléchargez une cartographie de parcours client complète et un profil client

En plus de l'exemple élémentaire donné plus haut, nous avons créé une cartographie de parcours client plus détaillée et plus complète. Cet outil gratuit vous aidera à créer votre propre cartographie et vous donnera une meilleure idée du fonctionnement d'une cartographie de parcours client. Téléchargez la vôtre, ainsi que le profil client correspondant, via le formulaire à gauche.

Cartographie de parcours client : Achat d'une voiture neuve



Exemple cartographie de parcours client.

À quelle fréquence faut-il actualiser votre cartographie ?

Il est important de garder en tête que votre parcours client change en permanence. Vos clients, leurs comportements et leurs attentes changent et évoluent en continu. Par conséquent, votre cartographie changera elle aussi.

Que vous soyez une [petite ou moyenne entreprise](#) ou bien une [grande société](#), il est de bon ton de repenser votre cartographie de parcours client au moins tous les six mois. Toutefois, si vous lancez un nouveau produit ou service ou bien si votre entreprise traverse de gros changements, pensez à le faire plus tôt. Avoir des outils à jour est un atout conséquent pour votre gestion de parcours client.

Conclusion

Cartographier votre parcours client vous aidera sans aucun doute à mieux comprendre le parcours effectué par vos clients lorsqu'ils entrent en contact avec votre marque. Cela permet non seulement de détecter les écarts et points de douleurs de l'expérience client, mais surtout, cela vous permet d'agir dessus.

Créer votre cartographie de parcours client est seulement le début du processus. Grâce à la représentation obtenue, vous pourrez apporter des changements qui amélioreront drastiquement la [satisfaction client](#), pour en récolter les bénéfices. Désormais, au lieu d'apporter des modifications hasardeuses et d'espérer le meilleur, vous pourrez réagir directement aux points de douleur de vos clients et savourer de réels résultats.

Une cartographie de parcours client peut s'avérer longue à créer, mais fournir les efforts nécessaires dès aujourd'hui rendra les ajustements et modifica-

tions futures bien plus simples. Et une fois que la cartographie est en place, vous pouvez l'utiliser pour planifier de manière efficace votre chemin vers le succès.

PLANIFIER UNE CONSULTATION GRATUITE